

ПРОТОКОЛ № 012/04/14.3-414/2021

об административном правонарушении

«11» мая 2021 года
Ола

г. Йошкар –

Протокол составлен ведущим специалистом-экспертом отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов <...> в соответствии со статьей 28.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении <...> (<...>) по факту нарушения пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении в сети «Интернет» в социальной сети «ВКонтакте» рекламы алкогольной продукции без предупреждения о вреде ее чрезмерного потребления.

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП).

Место совершения административного правонарушения: Республика Марий Эл.

Время совершения административного правонарушения: 07 декабря 2020 года - дата мониторинга и обнаружения рекламы алкогольной продукции, размещенной в группе «Полторашка» социальной сети «ВКонтакте», без предупреждения о вреде ее чрезмерного потребления.

Событие административного правонарушения выразилось в следующем.

В адрес Марийского УФАС России поступило обращение <...> от 30.11.2020 вх. № 239-И.

В своем заявлении <...> указала, что в социальной сети «ВКонтакте» по ссылке: https://vk.com/wall-199616284_5 распространяется реклама алкогольной продукции, а именно пивных напитков.

Марийским УФАС России проведен мониторинг по указанной в обращении ссылке.

Входе мониторинга установлено размещение 07.12.2020 в 16:40 в сообществе «Полторашка» следующего сообщения:

«Друзья! У нас появились новые вкуснейшие сидры:

- Сакура. Нежная и страстная, как губы любимого человека!
- Шампань. Лёгкий, праздничный, весёлый.
- Яблочный. Классика вкуса. Свой парень.

Как всегда, для Вас мы собрали лучших среди прочих.

Приходите, ждем»

Под сообщением размещена фотография, на которой запечатлено два бокала, наполненных жидкостью желтого цвета.

Также, Марийским УФАС России в ходе мониторинга установлено размещение в сообществе «Полторашка» по ссылке: https://vk.com/poltorashka_orsh?w=wall-199616284_6 сообщения следующего содержания: «Тыц тыц, мы опять с новостями! Встречайте, сразу несколько новых сортов! Мягкий солод, Бочковое нефильтованное, без фильтра, Чешский гранат - три увесистых аргумента, чтобы заглянуть на дегустацию!»

09.01.2021 в 20:53 в сообществе «Полторашка» по ссылке: https://vk.com/poltorashka_orsh?w=wall-199616284_16 размещение сообщения следующего содержания:

«Если вдруг случилось недоразумение и Вы еще не успели попробовать наши вкуснейшие сидры, то этот пост специально для вас!

- Итак, магазин «Полторашка». Заходим. Уверенными, стремительными шагами направляемся к большому холодильнику слева. Слегка прищуриваемся, потому что глаза еще не привыкли к такому буйству палитры красок. ВНИМАНИЕ! в первый раз, возможен легкий эстетический экстаз.
- Выбираем свой вкус и цвет. Здесь все просто, - сердце подскажет
- Употреблять охлажденным при свечах и с любимыми

Хороших выходных».

Под сообщением размещены две фотографии. На первой фотографии запечатлено шесть бутылок пива «Mr.Tree». На второй одна бутылка пива «Mr.Tree».

Марийским УФАС России установлено, что сообщество «Полторашка» (https://vk.com/poltorashka_orsh) в социальной сети «ВКонтакте» является страницей лица, оказывающего услуги в магазине «Полторашка», расположенном по адресу: Республика Марий Эл, п. Оршанка, ул. Палантая, д. 12. Указанная страница в социальных сетях содержит сведения об адресе, по которому располагается указанный магазин, сведения о времени работы, а также контактную информацию.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В пункте 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе товаром признается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Из анализа текста указанных сообщений следует, что объектом рекламирования выступает алкогольная продукция, реализуемая в магазине «Полторашка», а также сам магазин.

Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Согласно Письму ФАС России от 05.04.2007 года исх. № АЦ/4624 под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Согласно Письму ФАС России от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» квалификация информации как рекламы либо иного рода информации зависит от совокупности направленности и содержания сути сведений, приведенных в такой информации.

Содержание, стиль оформления и подачи рассматриваемой информации свидетельствует о направленности на привлечение внимания неопределенного круга лиц - посетителей Интернет-страниц к представляемой алкогольной продукции, а также на ее выделение среди иной продукции, реализуемой в магазине «Полторашка». В связи с чем, усматривается, что подобный способ размещения информации об алкогольной продукции является рекламой.

Таким образом, указанная информация является рекламой, так как: распространена посредством размещения в сети «Интернет» на странице сообщества «Полторашка» в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/poltorashka_orsh), адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объектам рекламирования - алкогольной продукции (в том числе пиву, сидру), реализуемой в магазине «Полторашка», и к магазину «Полторашка», формирование или поддержание интереса к ним, и их продвижение на рынке. Следовательно, указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой.

Согласно пункту 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда

Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

В силу пункта 8 части 2 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции не должна размещаться в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Согласно части 3 статьи 21 Закона о рекламе реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В части 4 статьи 2 Закона о рекламе закреплено, что специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

В соответствии с пунктом 7 статьи 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» алкогольная продукция - пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации. Алкогольная продукция подразделяется на такие виды, как спиртные напитки (в том числе водка, коньяк), вино, фруктовое вино, ликерное вино, игристое вино (шампанское), винные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на основе пива, сидр, пуаре, медовуха.

Согласно пунктам 12.4, 13.1 статьи 2 Федерального закона № 171-ФЗ от 22.11.1995 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»:

- сидр - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта не более 6 процентов объема готовой продукции, произведенная в результате брожения яблочного сусла и (или) восстановленного яблочного сока без добавления этилового спирта с насыщением или без насыщения двуокисью углерода;
- пиво - алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, которая произведена из пивоваренного солода, хмеля и (или) полученных в результате переработки хмеля продуктов (хмелепродуктов), воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок.

В тоже время, рассматриваемые рекламные сообщения не содержат предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции.

В соответствии с Письмом ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» требование о предупреждении вреда чрезмерного потребления алкогольной продукции применяется к любым способам распространения рекламы любой алкогольной продукции.

Согласно Письму ФАС России от 20.02.2015 № АК/7749/15 «О рекламе алкогольной продукции» предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции должно быть выполнено таким образом и длиться такое время, чтобы потребители могли воспринять данное предупреждение (в противном случае реклама признается распространенной без соответствующего предупреждения).

Кроме того, рассматриваемая реклама алкогольной продукции размещена в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу о том, что при распространении рассматриваемой рекламы нарушены требования пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям пункта 8 части 2, части 3 статьи 21 Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

Согласно части 6 ответственность за распространение рекламы, не соответствующей требованиям части 3 статьи 21, несет рекламодатель.

Марийским УФАС России установлено, что коммерческую деятельность по продаже продовольственных товаров и алкогольных напитков в магазине «Полторашка», расположенном по адресу: Республика Марий Эл, п. Оршанка, ул. Палантая, д. 12, осуществляет ИП С.

ИП С. в своих пояснения от 10.03.2021 вх. № 2042 указала, что деятельность в магазине «Полторашка», расположенном по адресу: Республика Марий Эл, п. Оршанка, ул. Палантая, д. 12, в том числе размещение информации в социальной сети «ВКонтакте» по ссылке: https://vk.com/wall-199616284_5, осуществляется Романовым Виктором Александровичем на основании договора аренды от 01.10.2020, что также подтверждается <...>

Пунктами 5, 6, 7 статьи 3 Закона о рекламе предусмотрены понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее

объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Таким образом, рекламодателем, рекламораспространителем и рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является <...>

Ответственность за данное нарушение предусмотрена частью 1 статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ).

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей.

Согласно пункту 1 статьи 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

В силу статьи 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, сознавало противоправный характер своего действия (бездействия), предвидело его вредные последствия и желало наступления таких последствий или сознательно их допускало либо относилось к ним безразлично. Административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

<...> при размещении рассматриваемой рекламы не были предприняты все зависящие от него меры по соблюдению законодательства о рекламе, по предотвращению совершения правонарушения.

В соответствии с пунктом 1 статьи 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами, в том числе правом обжаловать постановление по делу в течение 10 дней согласно статьям 30.1, 30.3 КоАП РФ.

В силу части 2 статьи 24.2 КоАП РФ лицам, участвующим в производстве по делу об административном правонарушении и не владеющим языком, на котором ведется производство по делу, обеспечивается право выступать и давать объяснения, заявлять ходатайства и отводы, приносить жалобы на родном языке, либо на

Инструкция для участников видеоконференцсвязи прилагается к настоящему уведомлению.

Информацию об участии в составлении протокола посредством удаленного доступа необходимо сообщить в Марийское УФАС России по телефону 8 (8362) 41-76-21.